

Таким чином, розвиток соціальної та рекреаційної сфер гірських територій є перспективним та необхідним для України та його населення. Оскільки рекреаційна діяльність пов'язується з використанням лісових, кліматичних, спелеологічних і водних ресурсів, а в Карпатському регіоні зосереджена велика кількість даних запасів, то дана територія володіє високим потенціалом рекреаційної місткості.

Всі гірські регіони, особливо Українські Карпати, мають величезну природну і культурну спадщину та підтримують міцність екосистем на суміжних територіях. Оскільки дана місцевість стикається з непростими випробовуваннями в різних сферах свого існування, вона потребує особливої політики регіонального розвитку задля полегшення зростання господарства та життєдіяльності населення.

#### Література

1. Мігущенко Ю. В. Напрями підвищення ефективності використання туристично-рекреаційного потенціалу сільських гірських територій Західної України. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2013. Вип. 6(104) С. 1-2.
2. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери / Кравців В.С., Гринів Л.С., Копач М.В., Кузик С.П. Львів: НАН України. - 1999.
3. U-LEAD: Можливості розвитку гірських територій в умовах децентралізації. URL: <http://rdpa.regionet.org.ua/images/158/Mountain-areas.pdf>

## СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОНЯТТЯ «ІМІДЖ»

**Бровков Д.О.**, студент 2 курсу факультету Менеджменту

**Пивоварова М.А.**, студентка 2 курсу факультету Менеджменту

**Оболенцева Л.В.**, д.е.н., доцент кафедри Туризму і готельного господарства

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

Рішення щодо проблем формування іміджу міста є на сьогодні найбільш актуальним, що, в загальному вигляді, призводить до підвищенню конкурентної боротьби між регіонами економіки та суб'єктами світового господарства. Саме тому, між містами є конкурентна боротьба, як на внутрішньому ринку території, так і на ринку міжнародному. Завдяки цим обставинам актуалізуються проблеми розробки стратегій розвитку міста та стратегій формування інвестиційної привабливості міста.

Імідж є одним із факторів інвестиційної привабливості міста. Він виступає як образ міста, що складається у свідомості суб'єктів, які знайомі з місцевістю потенційних споживачів. Саме тому є необхідність цілеспрямованого управління іміджем міста як стратегічного чинника його конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному ринку геопродуктів. Імідж, як результат свідомого, цілеспрямованого формування уявлення про об'єкт в свідомості людей, є ефективним інструментом, що забезпечує регулювання поведінки цільової аудиторії стосовно об'єкта (міста).

Створення іміджу - повільний процес, і зміни не будуть ефективними до тих пір, поки свідомість цільових аудиторій не сприйме зміст іміджу.

Поняття «імідж» вперше ввів в обіг американський економіст Болдуінг в 60-х роках минулого століття та визначив його як корисність ділового успіху. Саме слово «імідж» походить від латинського «*imago*», що означає «картинка». Якщо дослівно перекладати з англійського слова *image*, то в буквальному сенсі воно означає «образ», тобто мається на увазі не тільки візуальний образ об'єкта, а й його мислення, дій, вчинків.

Список визначень іміджу досить великий. Найбільш яскраво це відображено в розумінні суб'єкта або об'єкта іміджу. Тобто, суб'єкт іміджу – це той (або щось), імідж кого (або чого) створюється, або образ якого відбивається в психіці сприймаючого об'єкта (аудиторії) іміджу.

Об'єктом іміджу є аудиторія (соціальна група), для якої імідж створюється, або у якій формується символічний образ суб'єкта. У той же час, об'єктом іміджу виступає сам суб'єкт – конкретна людина або група, товар або послуга. Таким чином, з одного боку імідж виступає в якості об'єкта, а з іншого як суб'єкта.

Тобто, об'єктом іміджу можуть виступати явища і процеси політичного, економічного, соціального життя, культури і спорту, історичної події, всі можливі політичні рішення. Імідж об'єкта може класифікуватися за характером формування. Звідси він може бути [1]:

а) Об'єктивним. Являє собою ті враження про об'єкт іміджу, які формуються в свідомості громадськості.

б) Суб'єктивним. В даному випадку рішення приймаються в сторону самого об'єкта іміджу, його бачення того, яким він представлений в очах громадськості.

в) Формованим. Імідж, який створюють професіонали цієї сфери – іміджмейкери.

Аналізуючи існуючі підходи до різновидів іміджу, стає зрозумілим, що перше враження про об'єкт іміджу часто відрізняється від наступних. Дослідники дають таку інтерпретацію: існує первинний імідж – ті початкові очікування, які складаються при першому знайомстві з об'єктом, і вторинний імідж – при більш детальному знайомстві з об'єктом відкриваються приховані при першому сприйнятті, поверхневі риси, вони - відображають реальність, яка відбувається протягом певного часу трансформаціями з об'єктом іміджу.

Поняття «імідж» також тісно пов'язано з поняттям «репутація», причому останнє сприймається як більш пов'язане з реальністю, в той час як «імідж» має відтінок чогось уявного. Тобто, існує різниця між поняттям імідж і репутація: імідж – це те, що організація сама про себе думає і хоче, щоб так думали інші, а репутація – самі думки, громадська оцінка. Тобто імідж – авто-образ, а репутація – образ більш об'єктивний. Репутація складається на основі минулих років, доконаних фактів, а для побудови іміджу можна використовувати не тільки колишні і нинішні досягнення, а й проекти на майбутнє, а також суспільно значущі пропозиції і прогресивні погляди.

Слова «образ» та «портрет» є головними у трактуванні іміджу, а у визначенні репутації – «оцінка» та «думка». Отже, імідж і репутація відносяться один до одного, як форма і зміст. До поняття імідж і репутація близько поняття образ. Створення образу є вершина PR – творчості. Його побудова – є вищий етап публік релейшн. Так вибудовується ієрархія понять, на вершині якої виявляється образ, за ним слід репутація, а на сходинці нижче знаходиться імідж.

За специфіки діяльності імідж буває: політичний; імідж керівника; імідж організації; імідж території (міста, регіону, країни); імідж ідеї, проекту. Також виділяють такі види іміджу: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний і складовий.

Таким чином, до основних характеристик іміджу відносять наступне [2]:

1. Імідж спрощений у порівнянні з об'єктом іміджу. Він підкреслює особливість об'єкта і його специфіку.

2. Імідж конкретний, але підлягає змінам. Він коригується протягом усього свого існування, завжди повинен бути адаптований до існуючої ситуації.

3. Частково ідеалізує об'єкт іміджу: він може, як перебільшувати його виграшні риси, так і наділяти об'єкт іміджу якостями, які не властиві йому в реальності, орієнтуючись на очікування цільової аудиторії.

4. Імідж – це щось середнє між сприйняттям і уявою, тобто імідж дозволяє аудиторії брати участь в його створенні, але тільки в певному напрямку.

Отже, проаналізувавши наявні трактування іміджу і його характеристики основних рис, автор прийшов до висновку про те, що імідж – це сукупність уявлень про об'єкт, покликаний надати емоційно – психологічний вплив на цільові групи громадськості для забезпечення оптимального комунікативного середовища базисного суб'єкта PR. Важливо відзначити, що імідж сьогодні перетворився на один з найважливіших чинників успішності і збільшення конкурентних переваг товарів, однак, поступово його якісні характеристики стали активно застосовуватися до інших об'єктів, зокрема до території. Це стає досить актуально останнім часом у зв'язку з посиленням процесом глобалізації та боротьби за сфери впливу або збуту.

#### Література

1. Балабанова Л.В., Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації : монографія : Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. 200 с.

2. Старостіна А., Кравченко В., Лічова Г. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування та рівні сприйняття. *Маркетинг в Україні*, 2010. №4. С. 61 – 66.